



**Szociológia Doktori
Iskola**

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Tóth-Batizán Emese Emőke

A turisztikai piac szerkezete és etnikai turizmus

Székelyföldön

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezetők:

Dr. Kuczi Tibor Ph.D

Dr. Csata Zsombor Ph.D

egyetemi tanár

Budapest, 2020

Szociológia és Társadalompolitika Intézet

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Tóth-Batizán Emese Emőke

A turisztikai piac szerkezete és etnikai turizmus

Székelyföldön

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezetők:

Dr. Kuczi Tibor Ph.D

Dr. Csata Zsombor Ph.D

egyetemi tanár

© Tóth-Batizán Emese Emőke

Tartalomjegyzék

1	Kutatási előzmények, a téma indoklása.....	3
2	A kutatás módszerei.....	4
3	A disszertáció legfontosabb eredményei	9
4	Főbb hivatkozások.....	20
5	Publikációs jegyzék.....	22

1 Kutatási előzmények, a téma indoklása

Jelen doktori értekezés célja a székelyföldi turisztikai piac rendszer-szintű elemzése. Feltáró jellegű kutatás eredményét tartja kezében az olvasó, amelyben a székelyföldi turizmuspiac kialakulásának és működésének megértésére, valamint bemutatására törekszünk.

A székelyföldi turizmus egy-egy szegmensével több erdélyi kutató is foglalkozott már (Nagy Benedek 2013, Horváth Alpár 2010, 2013, Kiss Tamás – Barna Gergő – Deák Attila, 2013), azonban újszerű megközelítés a téma gazdaszociológiai szempontból való elemzése. Nagy Benedek megfogalmazásában, a már meglévő, székelyföldi turizmussal kapcsolatos kutatások fontos kiegészítője lehet a székelyföldi turisztikai vállalkozók és vállalkozások körében végzett kutatás (Nagy 2013:178). Ezen hiány pótlására vállalkozik jelen munka.

A székelyföldi turizmuspiachoz kapcsolódó gazdaszociológiai kérdéseken túlmenően, vizsgálatunk tárgyát képezi a turisztikai piac etnikai beágyazódottsága. Előzetes feltételezésünk szerint Székelyföld turizmusa az etnikai turizmusra épül. Elemzések azonban azt bizonyítják, hogy nem érdemes

egyetlen piacra építeni a turizmust. Románia egy 22 milliós ország, míg Magyarország csak egy tízmilliós ország, így mindenképpen érdemes nyitni a román piac fele is (Kiss-Barna-Deák 2013:99). Az etnicitás így kettős értelmezési lehetőséget kínál a kutatott téma szempontjából: etnikai turizmus gyakorlása a magyarországi magyarok részéről, akik az etnikai, kulturális azonosságot keresik Székelyföldön, de etnikai turizmus megvalósulását a romániai románok részéről is, akik a kulturális, etnikai másság miatt látogatnak Székelyföldre.

2 A kutatás módszerei

Az értekezés jelentős része kvalitatív módszereken nyugszik: félstrukturált mélyinterjúk készültek Kovászna megyei turisztikai vállalkozókkal, valamint olyan polgármesterekkel, egyesületek, szervezetek vezetőivel, akik valamilyen módon érdekelték és érintettek a turizmusban. A dolgozat során összesen 32 mélyinterjú és egy fókuszcsoporthoz tartozó interjú eredményeit fogjuk használni, illetve elemezni. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú, valamint 13 mélyinterjú az Összehasonlító régiótanulmány a vidéki turizmusra

és a foglalkoztatottságra vonatkozóan Bihar és Kovászna megyében projekt keretén belül készült¹.

A kutatott populációt önmagukat magyarként/székelyként definiáló, szállásadó egységet, panziót vezető kis- illetve középvállalkozást tulajdonló egyének képezik Erdélyben, Székelyföldön, Kovászna megyében. A turisztikai piac institucionalista megközelítésében a turisztikai szervezeti mezőbe tartozik az összes típusú szereplő, aki a turisztikai iparágon belül aktív. Lényegesnek tartottuk emiatt, hogy ne csupán szállásadó egységek működtetőivel készüljenek interjúk, hanem polgármestereket, valamint a helyi turizmushoz kapcsolódó, a turizmus fellendítésén munkálkodó szervezetek vezetőit, képviselőit is megkérdezzük.

Az interjúalanyokhoz hólabda-módszer segítségével jutottunk el. Az interjúk feldolgozása az ATLAS.ti tudományos szoftver segítségével történt meg.

A kvalitatív módszerek mellett kvantitatív módszerek révén nyert adatok is elemzésre kerülnek majd. A legelső adatbázis,

¹ Ezúton is köszönjük Csata Zsombornak az interjúk rendelkezésünkre bocsátását.

amelyet használunk a Demográfia, rétegződés, nyelvhasználat. Második hullám címet viseli. Ezt a kutatást a kolozsvári székhelyű Nemzeti Kisebbségkutató Intézet (NKI), a KSH Népszélettudományi Kutatóintézete (partnerszervezet), valamint a Max Weber Társadalomkutató Központ (partnerszervezet) 2008-ban szervezte meg.

Kovászna megye turisztikai jellemzése kvantitatív módszertanra alapozva a Román Statisztikai Hivatal EDEMOS és TEMPO-Online adatbázis adatainak a felhasználása alapján történik, amely adatokat a hivatal 1990 óta gyűjti havi gyakorisággal. Az adatközlés azonban a Statisztikai Hivatal felé nagyon hiányos, abból adódóan, hogy a nem minősített, hivatalosan be nem jegyzett szállásadó egységek nem rendelkeznek adatszolgáltatási kötelezettséggel a Statisztikai Hivatal felé.

“Székelyföldi turizmus 2010-2011” címet viseli az a kutatás, amelynek az adatbázisát szintén elemezhettük munkánk során². A kutatást Kiss Tamás, Barna Gergő és Deák Attila 2010 és 2011-ben végezték a Székelyföldre érkező turisták körében.

² Ezúton is köszönjük Kiss Tamásnak az adatbázis rendelkezésünkre bocsátását.

Lévén, hogy célunk a székelyföldi turizmuspiac működésének holisztikus megértése és bemutatása, nem állunk meg azoknál az információknál és adatoknál, amelyeket a turizmus-ipart működtetőitől gyűjtöttünk, valamint adatbázisokból nyertünk. Lényegesnek találtuk, hogy vizuál-antropológiai módszereket is bevonjunk a munkánkba, és elemezzük azokat az online vagy offline felületeken, szövegi vagy képi formában megjelent anyagokat is, amelyek a székelyföldi turizmus piacát érintik, illetve a székelyföldi turizmust promotálják. Elemzésre kerülnek így azok az útikönyvek is, amelyek a budapesti Szabó Ervin könyvtárban találhatóak és Erdély, illetve Székelyföld bemutatása a céljuk. A nyomtatott sajtón túlmenően egyre nagyobb szerepet töltenek be az online térben megjelenő tartalmak, ezért került elemzésre 20 Székelyföldön működő vendégfogadó entitás honlapja is.

Számos honlap előzetes vizsgálata, tanulmányozása után, az volt a megfigyelésünk, hogy egy skálát lehet kialakítani a hangsúlyosan etnikus jellegűtől az etnikailag semleges honlapokig. Lévén, hogy nem egy reprezentatív számú honlap-mennyiség került elemzésre, igyekeztünk azokat a honlapokat kiválasztani, amelyek etnicitás szempontjából a széles skála különböző pontjain

helyezhetőek el a két szélső ponthoz képest: jelentős hangsúlyt fektetnek az etnikai elemek feltüntetésére, illetve figyelmen kívül hagyják azokat, etnikailag semlegesek.

Az online szöveges felületeken túlmenően fényképeket elemeztünk kvázi-szöveggént. 20 szállásadó egység honlapján levő képi világának az elemzésére vállalkoztunk, mely vendégházak és panziók egész Székelyföldön szétszórva működnek (Maros, Hargita és Kovászna megyékben). Az elemzés szempontja az etnikai elemek jelenléte (pl. térkép, székelykapu, magyar zászló stb.) és azok gyakorisága az adott, honlapra felkerülő fényképeken, a bemutatkozó szövegekben, illetve a panzióban megszállt vendégek hozzászólásaiban.

Összegezve, módszertani trianguláció elvét megvalósítva, kvalitatív, kvantitatív, valamint vizuál-antropológiai módszerek révén nyert adatok és információk feldolgozására, valamint bemutatására vállalkozunk. Bízunk abban, hogy az a többsíkúság, amely a módszertani megközelítésben megmutatkozik, nem szabdalja szét az olvasó számára a székelyföldi turisztikai piac működéséről nyújtott képet, hanem árnyalja és teljessé teszi azt. Ez a többsíkúság ugyanis nem párhuzamos, egymástól elszigetelt

módon valósul meg, hanem a különböző módszerek révén nyert információk és ismeretek szervesen kapcsolódnak egymáshoz.

3 A disszertáció legfontosabb eredményei

1. A birtokunkba került kvalitatív és kvantitatív adatok alapján elmondhatjuk, hogy a turizmust Székelyföld és Kovászna megye lakói és turisztikai vállalkozói is a megye *local economic development*-faktorává avanszálták.

2. A különböző útikönyvekben és online felületeken megjelenített Székelyföld-imázs etnikai elemekkel telített. Az általunk vizsgált online felületek alapján négy típusú turisztikai entitás képe rajzolódik ki: az erdélyiség történeti, természeti sztereotípiáját mozgósító típus, az erdélyi „szíves vendéglátás” emberi, gasztronómiai adottságait kiemelő típus, a székely lelki szellemi örökséget középpontba állító típus, illetve az erdélyi magyar közösség etnikai hívószavaira és markereire építő típus.

3. Történik mindez abban a kontextusban, amelyben az általunk készített és birtokunkba jutott adatok és mélyinterjúk alapján megerősíthető, hogy a magyarországi etnikai turizmus lecsengőben van. A magyarországi piac nem jelent már új

perspektívát a székelyföldi turizmus számára, amennyiben nem történik egy radikális változás a székelyföldi turisztikai piacon, ami ismét elkezdhetné bevonni a magyarországi turistákat is. Ez a radikális változás lehetne a balneoturizmus vagy gyógyturizmus felpozíciója. Hogy ez megtörténjen, elsősorban jelentős beruházásokat kellene bevonni a régióba, valamint a gyógykezelésekhez kapcsolódó orvosi dokumentációkat megírni és azok eredményeit a potenciális turisták számára a célcsoport nyelvén disszeminálni. A két exkluzív keresletet kielégítő rés piac, a nemesi turizmus, valamint a vadászturizmus további fejlesztése és megfelelő promotálása is hasonlóan új, de akár magyarországi vendégeket is visszahozhatna a térségbe.

4. A székelyföldi turisztikai piac szereplői felismerik a lehetőséget a romániai vendégekre vonatkozóan, azt, hogy az ő megszólításuk jelenthet egy új érat a térség turisztikai piacának felpozíciója tekintetében. A Román Statisztikai Hivatal TEMPO-Online adatbázisa is megerősíti ezt a következtetésünket, hiszen 2000 óta a belföldi turisták számának a folyamatosan növekvő tendenciáját mutatja. A régió már nyitott egy új belföldi piac felé: Bukarest és környéke, valamint a zömmel románok által lakott vidékek lakói is kezdik felfedezni, megszeretni Székelyföldet és

visszajárni oda. Mégis virágzik tehát az etnikai turizmus Székelyföldön, csupán annak egy másik szegmense van felívelőben. Nem a honvagyuturisták (Ilyés in Horváth 2013), illetve azon magyar turisták aránya van növekedőben, akik a saját gyökereiket akarják felfedezni, illetve származásukat, örökségüket megismerni és etnicitásukat átélni Székelyföldön (Pitchford in Kiss-Barna-Deák 2013:37). Azok a román etnikai turisták jelennek meg egyre nagyobb számban, akik számára a székelység, magyarság egzotikumként jelenik meg. Számukra a magyar, székely, mint egzotikus kultúrát képviselő egyének életmódbeli és életviteli mássága képezi a fő vonzerőt és a velük való kapcsolat kialakítása, mint motivációs tényező jelenik meg (Harron-Weiler in Horváth 2013, Harron-Weiler, Yang in Kiss-Barna-Deák 2013).

5. A Kovászna megyei turizmust felkészületlenül érte azonban ez a váltás a magyarországi turistákról a romániai turistákra. Némely turisztikai vállalkozó hiányos román nyelvi kompetenciával rendelkezik, de minden turisztikai vállalkozó küzd a román nyelv ismeretének hiányával valamilyen szinten: a szállásadó entitások üzemeltetői közül szinte mindenki, kivétel nélkül érzi a hátrányát annak, hogy a potenciális alkalmazottak alig vagy szinte egyáltalán nem beszélik az ország nyelvét. Ahhoz,

hogy a megye valóban fogadhasson egyre több belföldi turistát, mindenképpen javulás kellene, hogy történjen a turizmusban dolgozó alkalmazottak román nyelvi kompetenciája tekintetében. Ez ugyanis nagyon sok esetben az alapvető kommunikatív kompetencia szintje alatt reked meg, amely sokszor még nagyon kezdetleges, nyelvtanilag hibás szerkezetű román nyelvű kommunikációt sem tesz lehetővé. Javaslatunk szerint ezen a helyzeten az segíthetne, hogyha különböző állami vagy civil szervezetek akár román nyelvi képzéseket szerveznének a turizmusban dolgozók számára.

A piac konszolidációját tekintve egy újabb rendezetlenséget okozó faktorként értelmezhetőek a romániai román anyanyelvű turisták székelyföldi turisztikai piacon való megjelenése. A Székelyföldi turisztikai piac ugyanis nyelviileg sincsen felkészülve a román turisták fogadására, így az ő egyre nagyobb számban történő megjelenésük, egy újabb ziláltságot okozhat a piacon.

6. A Székelyföldre érkező magyarországi turisták romániai román turistákra való lecserélődése a kulturális örökséget is érinti. A kulturális örökséget különböző célokból termelik (Ashworth és Tunbridge 2007), annak politikai indíttatású termelése a legitimáció megteremtése és a közösségi kohézió erősítése. Ezzel szemben a

turizmusban érdekelt vállalkozók, önkormányzatok célja a hagyomány, a táj eladása. A kereslet változása az utóbbi években, azaz a román turisták számának folyamatos növekedési tendenciája problémát okozhat abban az értelemben, hogy olyan kulturális örökséget próbálnak eladni a vállalkozók, amely a magyar turisták odavonzására lett létrehozva. A politikai célú örökségtermelés (az erdélyi magyarság kohéziójának erősítése) és a román turisták keresletére reagáló hagyománytermelés a jövőben konfliktusba kerülhet egymással.

7. A székelyföldi turizmus piaca ma már egy részben rendezett, konszolidálódott, részben professzionizálódott piac, ahová többnyire olyan szereplők léptek be az elmúlt 30 évben, akik kisebb turisztikai szereplőknek minősülnek. A székelyföldi turizmus piaca csak részben felel meg a Laki Mihály által kidolgozott piacfejlődési sémának (Laki 2006). Különbözőképpen reagált a nyelviskolák piaca, illetve a turizmus piaca akkor, amikor olyan szereplők léptek be a piacra, akik előzetes vállalkozói tapasztalattal rendelkeztek. A Laki Mihály által bemutatott nyelviskolák esetében az újonnan induló nyelviskolák általában rontották a nyelvoktatás hírének szintjét, hiszen nem szakmai tudással rendelkeztek az azokat működtetők, hanem olyan egyének

voltak, akik már más területen rendelkeztek vállalkozás-vezetési tapasztalattal. A székelyföldi turizmus piacán azonban, a szállásadó egységek tekintetében azonban ennek éppen az ellenkezője történt és történik. Azok a szakemberek, akik rendelkeznek vállalkozás-vezetési tapasztalattal az egész mező professzionalizációját segítik elő és fontos szerepet töltenek be a szakmai egyesületek működésében is. Ők többnyire nem minőségi romlást hoznak a nyújtott szolgáltatások tekintetében, hanem éppen ellenkezőleg: általában kiemeltebb figyelmet fektetnek a minőségi szolgáltatások nyújtására, mint azok a szereplők, akik talán már régebb óta a piacon vannak.

8. A Laki által bemutatott nyelvviskolák piacán a piac rendezetté válásával egyidőben megszűntek működni, kiszorultak a piacról azok a nyelvviskolák, amelyek nem adekvát, hanem az átlagnál, illetve egy bizonyos szintnél alacsonyabb szintű szolgáltatást nyújtottak (2006). A turizmus piacán megint egy ettől eltérő folyamatnak lehetünk a tanúi. A turisztikai szereplők, szállásadó egységek esetében a fogyasztó köt egy kompromisszumot és annak tudatában választja a szabályozást kikerülő informális szektorban működő szolgáltatót, annak rizikójával is, hogy az egy akár gyengébb minőségű szolgáltatást

fog jelenteni. Egymástól jól elkülönülő minőségi és igényességi szintek rajzolódnak ki tehát a székelyföldi turisztikai szolgáltatók tekintetében. Ilyen értelemben további piactisztulás a székelyföldi turizmus piacában nem várható, hiszen, ha állam vagy más szakmai szervezetek elkezdnek jobban és szigorúbban szabályozni, annak eredményeképpen az várható, hogy a szállásadó entitások kivonulnak az informális gazdasági szférába, hiszen van rájuk ott is kereslet. A turizmus piaca ugyanis egy olyan piac, ahol van kereslet a szabályozást kikerülő kínálatra is. Az informális gazdaságban működő turisztikai vállalkozások által nyújtott szolgáltatások a turista számára egy bújtatott kockázattal járnak azonban, például fogyasztóvédelmi, tűzvédelmi vagy akár környezetvédelmi szempontokból. Itt tehát magára a turistára hárul annak a felelőssége és terhe, hogy amennyiben számára fontosak a fentebbi szempontok, akkor tudatos fogyasztóként bizonyosodjon meg még a szállás lefoglalása előtt arról, hogy egy hivatalosan bejegyzett, minősített vendéglátó entitást választott.

9. A székelyföldi turizmus piaca a Collins és Larsoni megközelítésben egy részben professzionalizálódott piac (Larson 2012). A turisztikai vállalkozást művelő egyének nagy része csak kiegészítő tevékenységként űzi a vendégfogadást. Nem működik

egy olyan szervezet sem, amely a turisztikai vállalkozások által nyújtott szolgáltatások minősége miatt vállalna garanciát, illetve kizárólagos jogosítványt nyújtana arra vonatkozóan, hogy ki foglalkozhat turisták elszállásolásával. A turisztikai tevékenységgel foglalkozó egyéneket egybeterelő szakmai kamara hiányában nincsenek kötelezően követendő szakmai kódok sem, amelyeknek a be nem tartása kizárná a szabályszegőket, illetve nincsenek túl nagy „exit costok” sem azokra vonatkozóan, akik el akarnák hagyni ezt a csoportot (Donabedian 1995, Hirschman in Donabedian 1995).

10. Ebben a részben professzionalizálódott és részben konszolidálódott közegben kutatásunk eredményeképpen a piac szabályozásának négy szintjét különítettük el egymástól. A szabályozások első szintje az állami szint; második szintje a szakmai szervezetek szabályozása. A harmadik szabályozási szint az maga az együttműködés a vállalkozók között. A negyedik szint egy olyan szegmense a piacnak, amely a formális szabályozásokon kívül esik, azaz az informális gazdaság szintje.

11. Az állami szabályozás szintjét elemezve láthattuk, hogy egyéb piacoktól eltérően az állam hosztilis szereplőként kaotikus ellenőrzési gyakorlatot folytat a székelyföldi turizmus piacán. A román állam a maga szabályozásainak és működésének nem

feltétlenül szándékolt következményeként, de tereli a turisztikai vállalkozásokat az informális gazdaság felé. Nagyon sok szállásadó entitás esetében azt láthatjuk, hogy a vállalkozók nem kívánnak vagy nem tudnak megfelelni az állami szabályozásnak, és részben ennek következményeként lépnek ki az informális gazdasági térbe. A különböző szabályozási szintek így nem egymásra épülnek és egymást egészítik ki, hanem ellenkező irányú hatást fejtenek ki, egymásnak ellentmondanak. A formális gazdasági szférában működő turisztikai vállalkozások által befizetendő különböző adónemek visszatartják a részben vagy teljesen az informális szektorban működő vállalkozókat, hogy ők maguk is átlépjenek teljes mértékben a formális gazdaság szegmensébe. Különösen igaz mindez a romániai társadalmi és gazdasági viszonyokban, ahol az állam által a formális gazdasági szektorban működő vállalkozások számára nyújtott biztosítékok és ellenszolgáltatások nem tekintettek kellően biztosnak, illetve értékesnek, ahhoz, hogy a vállalkozók a formális gazdasági szférába való átlépés mindennemű költségeit vállalják. Ennek következtében a székelyföldi turisztikai piacon a politikai, intézményi bizalom foka nagyon alacsony (Khodyakov 2007). Az informális gazdaság létezése azonban a piac

rendezetlenségét tartja életben és további akadályokat gördít a piac rendezettsége és letisztulása elé.

Ezen túlmenően, a román állam a turizmust csak elméleti síkon definiálja gazdasági mezőként, a gyakorlatban azonban hatalmi és politikai megfontolások alapján (Hall 2011) közelít a székelyföldi turizmushoz: a Román Idegenforgalmi Hatóság (ANT) nem ismeri el idegenforgalmi desztinációnak Székelyföldet. A hatóság argumentuma szerint Székelyföld hivatalosan nem is létezik, ennek megfelelően hivatalosan különálló turisztikai desztinációként sem lehet Székelyföldet népszerűsíteni.

12. A turisztikai vállalkozók közötti együttműködést gyengíti Székelyföldön a bizalmatlanság. Horváth empirikus és szakirodalmi kutatásai alapján azt a következtetést vonta le, hogy a székelyföldi turizmus azért van még fejletlen stádiumban, mert hiányzik az együttműködés és a bizalom a turisztikai szereplők között (Horváth 2010:79). Saját empirikus kutatásunk alapján is ugyanezt a következtetést vonhatjuk le, azaz elmondhatjuk, hogy a turisztikai vállalkozók esetében nem csupán az intézményi bizalom szintje alacsony, hanem az interperszonális bizalom is, amely fontos oka a turisztikai szereplők esetleges együttműködésének,

illetve együtt nem működésének, ezáltal kerékkötője a székelyföldi turisztikai piac további fejlődésének is.

A székelyföldi turizmus pozícióját, piaci eladhatóságát szintén gyengíti az a tény, hogy hiányoznak még azok az autentikus élmény- és programelemek, amelyek a régió specifikusságát és egyediségét kihangsúlyozván több látogatót vonzhatnának a megyébe. Egy, a régió szakemberei által megteremtett és kanonizált hagyomány-rendszer ugyanis, amelynek az elemeit és szabványait a turisztikai vállalkozók ismernék és követnék, sokat lendíthetne a régió marketingjén és növelhetné a megyébe látogató turisták számát.

4 Főbb hivatkozások

Ashworth, G. J – Graham, Brian – Tunbridge J. E. (2007): *Pluralising Pasts. Heritage, Identity and Place in Multicultural Societies*. Pluto Press

Donabedian, Bairj (1995): Self-Regulation and the Enforcement of Professional Codes. In *Public Choice*, Vol. 85, pp. 107-118

Hall, Michael (2011): *Fieldwork in tourism. Methods, issues and reflections*. Routledge

Hiwasaki, Lisa (2000): Ethnic Tourism in Hokkaido and the Shaping of Ainu Identity. In *Pacific Affairs*, Vol. 73, No. 3, pp. 393-412

Horváth Alpár (2010): *A területi turizmusfejlesztés lehetőségei a Székelyföldön*. Pécsi Tudományegyetem, közgazdaságtudományi Kar, Ph.D értekezés

Horváth Alpár (2010): Az etnicitás dilemmája a székelyföld turizmusfejlesztésében. In *Tér és Társadalom*, XXIV. évf., pp. 147-162.

Horváth Alpár (2013): *Turizmusfejlesztés Székelyföldön - Hargita megyei szemszögből*. Nemzeti Kisebbségkutató Intézet

Khodyakov, Dmitry (2007): Trust as a Process: A Three-Dimensional Approach. In *Sociology* Volume 41, Number 1, Rutgers, The State University of New Jersey

Kiss Tamás – Barna Gergő – Deák Attila (2013): *Székelyföldi turisztikai régió? Kérdőíves, fókuszcsoporthoz és statisztikai vizsgálat a székelyföldi turizmusról*. Nemzeti Kisebbségkutató Intézet

Laki Mihály (2006): Az idegennyelv-oktatási piac átalakulása. In *Közgazdasági Szemle*, LIII. évf., pp. 880–901

Larson, Magali Sarfatti (2012): *The Rise of Professionalism: Monopolies of Competence and Sheltered Markets*, 1st Edition, Routledge

Nagy Benedek (2013): *A turisztikai helymarketing Székelyföldön - Az imázs- és márkahasználat tudományos megalapozása*. Nemzeti Kisebbségkutató Intézet

5 Publikációs jegyzék

Folyóiratcikkek

Tóth-Batizán Emese Emőke (2019): Turizmusra vállalkozva. „Székelyföld, a Kelet Nyugatja, a Nyugat Keletje”. Metszetek, Társadalomtudományi folyóirat, Vol. 8, No. 3

Könyvfejezetek

Batizán, Emese Emőke (2011): A székelyföldi turizmus fejlesztési irányvonalai – émikus megközelítés In: XII. RODOSZ Konferenciakötet – Társadalomtudományok. Romániai Magyar Doktorandusok és Fiatal Kutatók Szövetsége – Editura Marineasa Kiadó, pp. 79-89 ISBN 9786068259390

Batizán, Emese Emőke (2013): Áruba bocsátott etnicitás – turizmusra vállalkozva In: Határhelyzetek V. Sztereotípiák, választások, túlélési stratégiák kisebbségi léthelyzetekben. Szerk. Szoták Szilvia, Balassi Intézet Márton Áron Szakkollégium, Budapest, pp. 390-411